



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# ANALISIS PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada  
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:



**SARI NOVELLA ELSZHUR**

**11950325020**



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2025**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

**SARI NOVELLA ELSZHUR**

**11950325020**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 29 Juli 2025

**Ketua Program Studi**

**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**  
**NIP. 198307162011011008**

**Pembimbing**

**Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.**  
**NIP. 197104072000031001**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE  
TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN  
METODE UTAUT2**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**SARI NOVELLA ELSZHUR**

**11950325020**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 10 Juli 2025

Pekanbaru, 29 Juli 2025

Mengesahkan,

**Dekan**

**Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc**

**NIP. 197701032007102001**

**Ketua Program Studi**

**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 198307162011011008**

**DEWAN PENGUJI:**

**Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom**

**Sekretaris : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.**

**Anggota 1 : M.Afdal, ST., M.Kom**

**Anggota 2 : Inggih Permana, ST., M.Kom**



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sari Novella Elszhur

NIM : 11950325020

Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Jambi / 15 November 2000

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

**Analisis Perilaku Pengguna E-Commerce Terhadap Pengaruh Sosial Menggunakan**

**Metode UTAUT2**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ \* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ \* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ \* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Sari Novella Elszhur

NIM: 11950325020

\*Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis





## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

**SARI NOVELLA ELSZHUR**

**NIM. 11950325020**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. **Bukankah sebaik- baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ?** Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

### PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam Laporan Tugas Akhir ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan sebagai tanda ungkapan terima kasih kepada orangtua tercinta, Saprisman dan Ibunda Desriati, serta ketiga saudara-saudari saya Muhammad Zaki Elszhur, Syifa Nur Laila, dan Syafa Nur Salma yang selalu menjadi penyemangat Peneliti, sebagai sandaran dari kerasnya dunia yang tiada hentinya. Memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga.

Terima kasih penulis ucapkan untuk Nurma Dianti Putri, Iva Marshanda Akbar, Muhammad Irwan Hanafi dan teman-teman group Lastgame19. Terima kasih telah menemani masa akhir perkuliahan peneliti

Terima kasih kepada Ratio Suryadi yang telah menemani peneliti selama penulisan tugas akhir ini.

Terima kasih buat kalian yang Namanya yang tidak disebutkan satu-satu dipersembahan ini. Peneliti do'akan kalian sehat selalu dan secepatnya menyelesaikan pendidikannya.

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Pada kesempatan ini dengan mengucapkan puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanau Wa Ta'ala, karena dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan laporan yang berjudul Analisis Perilaku Pengguna E-commerce Terhadap Pengaruh Sosial Menggunakan Metode UTAUT2. Shalawat serta salam tidak lupa diucapkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam dengan mengucapkan Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Disadari sangatlah sulit bagi pemula untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak terlebih kepada pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu serta motivasi. Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom. sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasisekaligus penguji satu.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi dan sebagai penguji satu yang berkenan memberikan saran dan masukan yang berguna untuk penelitian ini.
5. Bapak Anofrizen S.Kom., M. Kom sebagai Pembimbing Akademik yang dimana telah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini.
6. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda S. Kom., M.Sc Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing sehingga dapat mengerjakan laporan ini.
7. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir yang berkenan memberikan saran dan masukan yang berguna untuk penelitian ini.
8. Bapak M. Afdal, ST., M.Kom sebagai Penguji Satu yang berkenan memberikan saran dan masukan yang berguna untuk penelitian ini.
9. Bapak Inggih Permana, ST., M.Kom sebagai Penguji Dua yang berkenan memberikan saran dan masukan yang berguna untuk penelitian ini.
10. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Labor dan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemeriksa laporan penelitian yang berkenan memberikan saran dan masukan yang berguna untuk penelitian ini.

11. Segenap Dosen Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan ilmu yang bermanfaat serta memberikan semangat.
12. Kepada kedua orang tua saya Ayah Saprisman dan Ibu Desriati dan Saudara saya Muhammad Zaki Elszhur, Syifa Nur Laila, Syafa Nur Salma yang menjadi motivator utama yang telah memberikan dukungan, do'a, perhatian, kasih sayang dan semangat yang tiada hentinya. Atas kasih sayang dan cinta yang tak terhingga yang telah dicurahkan kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi ayah dan ibu, *Aamiin Ya Rabbal'alamin*.
13. Kepada teman seperjuangan Kelas C 2019 yang telah berjuang Bersama dalam menuntut ilmu demi mengejar mimpi.
14. Kepada Nurma Dianti Putri, S.Pd, Iva Marshanda Akbar, S.Pd, Muhammad Irwan Hanafi, S.Kom dan Ratio Suryadi soon to be S.T yang telah menemani saya hingga saat ini serta memberikan motivasi dan semangat.

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Untuk kritik dan saran dapat diajukan melalui 11950325020@students.uin-suska.ac.id yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap tugas akhir ini memberikan manfaat kepada pembaca dan kita semua khususnya bidang Sistem Informasi, Aamiin

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 29 Juli 2025

Peneliti,

**SARI NOVELLA ELSZHUR**

**NIM. 11950325020**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# ANALISIS PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2

**SARI NOVELLA ELSZHUR**  
**NIM: 11950325020**

Tanggal Sidang: 10 Juli 2025  
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

## ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, menjadi pilihan utama masyarakat, termasuk mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial dengan menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Penelitian dilakukan pada 100 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit*, dan *facilitating condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Shopee, UTAUT2, perilaku pengguna, pengaruh sosial, *behavioral intention*, SmartPLS



# ANALYSIS OF E-COMMERCE USER BEHAVIOR TOWARDS SOCIAL INFLUENCE USING UTAUT2 METHOD

**SARI NOVELLA ELSZHUR**  
**NIM: 11950325020**

*Date of Final Exam: July 10<sup>th</sup> 2025*  
*Graduation Period:*

*Department of Information System*  
*Faculty of Science and Technology*  
*State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*  
*Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

## ABSTRACT

Digital transformation has significantly driven the growth of e-commerce in Indonesia. Shopee, as one of the leading platforms, has become the primary choice for the public, including university students. This study aims to analyze e-commerce user behavior toward social influence using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) approach. The research was conducted with 100 active students of Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau who had experience using the Shopee application. The method used in this study is quantitative, with data collection techniques through both online and offline questionnaires. Data processing was carried out using the SmartPLS software. The results show that performance expectancy, effort expectancy, habit, and facilitating conditions have a significant influence on behavioral intention, while social influence, hedonic motivation, and price value show no significant influence. These findings contribute to a better understanding of consumer behavior in the e-commerce context and can serve as a basis for more effective marketing strategies.

**Keywords:** E-commerce, Shopee, UTAUT2, user behavior, social influence, behavioral intention, SmartPLS.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hascipia milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	<b>xvi</b>
<b>1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang . . . . .	1
1.2 Perumusan Masalah . . . . .	3
1.3 Batasan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan . . . . .	3
1.5 Manfaat . . . . .	3
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	3
<b>2 LANDASAN TEORI</b>	<b>5</b>
2.1 Perilaku . . . . .	5
2.2 Pengguna . . . . .	5
2.3 <i>E-commerce</i> . . . . .	6
2.4 Shopee . . . . .	6
2.5 Pengaruh Sosial . . . . .	7
2.6 Metode UTAUT . . . . .	8



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1	Ekspektasi kinerja ( <i>Performance expectancy</i> ) . . . . .	9
2.6.2	Ekspetasi Usaha ( <i>Effort Expectancy</i> ) . . . . .	10
2.6.3	Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ) . . . . .	11
2.6.4	Kondisi Pemfasilitasi ( <i>Faciliating Conditions</i> ) . . . . .	11
2.6.5	Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> ) . . . . .	12
2.6.6	Nilai Harga ( <i>Price value</i> ) . . . . .	12
2.6.7	Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) . . . . .	13
2.6.8	Niat Berperilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) . . . . .	13
2.6.9	Perilaku Pengguna ( <i>Use Behavioral</i> ) . . . . .	13
2.6.10	Penelitian Terdahulu . . . . .	14

### 3 METODOLOGI PENELITIAN 16

3.1	Proses Alur Penelitian . . . . .	16
3.2	Tahap Pendahuluan . . . . .	16
3.2.1	Menentukan Objek Penelitian . . . . .	16
3.2.2	Menentukan Judul Penelitian . . . . .	17
3.3	Tahap Perancangan . . . . .	17
3.3.1	Mengidentifikasi Masalah . . . . .	17
3.3.2	Menentukan Metode yang Digunakan . . . . .	17
3.3.3	Menentukan Data yang Dibutuhkan . . . . .	17
3.4	Tahap Pengumpulan Data . . . . .	17
3.4.1	Menentukan Populasi dan Sampel . . . . .	17
3.4.2	Menyebarkan Kuesioner . . . . .	19
3.5	Tahap Pengolahan Data dan Analisis Data . . . . .	22
3.5.1	Mengelola Data . . . . .	22
3.5.2	Tahap Analisis . . . . .	23
3.6	Tahap Dokumentasi . . . . .	24

### 4 ANALISIS DAN HASIL 25

4.1	Metode Pengumpulan Data . . . . .	25
4.1.1	Waktu dan Tempat Pengumpulan Data . . . . .	25
4.1.2	Karakteristik Responden . . . . .	25
4.2	Kerangka Konseptual . . . . .	26
4.3	Analisa Data . . . . .	27
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) . . . . .	28
4.4.1	Validitas konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) . . . . .	28
4.4.2	<i>Outer loading</i> . . . . .	29
4.4.3	Validitas Diskriminan . . . . .	31



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4.4	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> . . . . .	32
4.4.5	Uji Reliabilitas ( <i>Composite Realibity dan Cronbach's Alpha</i> )	33
4.4.6	Evaluasi <i>Inner Model</i> . . . . .	34
4.4.6.1	Hasil <i>R-Square</i> . . . . .	34
4.4.6.2	Hasil <i>F-Square</i> . . . . .	34
4.4.7	Hasil Hipotesis . . . . .	35

## **5 PENUTUP 38**

5.1	Kesimpulan . . . . .	38
5.2	Saran . . . . .	39

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN A FORM KUESIONER A - 1**

### **LAMPIRAN B DOKUMENTASI B - 1**





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Platform Shopee . . . . .	7
2.2	Model UTAUT2 . . . . .	9
3.1	Metodologi Penelitian . . . . .	16
3.2	Hipotesis Penelitian . . . . .	24
4.1	Kerangka Konseptual . . . . .	27
4.2	Evaluasi Model PLS-SEM . . . . .	28
4.3	<i>Outer Loading</i> . . . . .	30
B.1	Kuesioner Penelitian Berupa <i>Google Formulir</i> . . . . .	B - 1
B.2	Kuesioner Penelitian Berupa <i>Hardcopy</i> . . . . .	B - 1
B.3	Pengambilan Data Responden di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau . . . . .	B - 2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu . . . . .	14
3.1	Variabel Item Kuesioner . . . . .	19
3.2	Bobot Nilai Jawaban Responden . . . . .	22
4.1	Waktu dan Tempat Pengumpulan Data . . . . .	25
4.2	Karakteristik Responden . . . . .	25
4.3	<i>Convergent Validity</i> . . . . .	29
4.4	<i>Outer Loading</i> . . . . .	30
4.5	<i>Cross Loading</i> . . . . .	31
4.6	<i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE) . . . . .	32
4.7	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> . . . . .	33
4.8	Hasil <i>R-Square</i> . . . . .	34
4.9	Hasil <i>F-Square</i> . . . . .	34
4.10	Hasil Hipotesis . . . . .	35



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR SINGKATAN

n	: ukuran sampel
N	: jumlah populasi
e	: <i>margin of error</i>
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
CA	: <i>Cronbach's alpha</i>
CR	: <i>composite reliability</i>
AVE	: <i>average variance extracted</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SEM	: <i>Structural Equation Model</i>
UTAUT	: <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>
EK	: Ekspetasi Kinerja
EU	: Ekspetasi Usaha
PS	: Pengaruh Sosial
KF	: Kondisi Fasilitas
MH	: Motivasi Hedonis
NH	: Nilai Harga
K	: Kebiasaan
NP	: Niat Berperilaku
PP	: Niat Perilaku





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Evolusi digital global telah membuat perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang perdagangan. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus langsung ke toko fisik dan menyediakan banyak produk dengan harga kompetitif. Di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang paling populer adalah Shopee (Asih, 2024).

Dalam konteks pembelian *online*, pengaruh sosial dapat mempengaruhi preferensi produk, merek, dan keputusan untuk dibeli. Berdasarkan pertumbuhan internet yang cepat dan peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia, pembelian *online* telah menjadi aktivitas yang semakin populer di kalangan orang dan kelompok. Beberapa laporan dan survei juga memberikan gambaran umum tren pembelian *online* di Indonesia (Kumar dan C, 2017). Pengaruh sosial memotivasi banyak orang untuk berperilaku sesuai dengan standar dan harapan sosial, yang dalam hal ini dapat mempengaruhi pilihan perdagangan *online* melalui *e-commerce* atau perdagangan elektronik (Cialdini dan Goldstein, 2004).

Global *online survey* Nielsen pada tahun 2019 menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembelian internet (*online shopping*) di Indonesia mencapai puncaknya selama jam kerja (sekitar 09.00–15.00) setiap hari. Berdasarkan laporan Konsumen *Digital* Nielsen 2019, dalam 1 bulan terakhir, 67% pembeli *online* dapat menghabiskan antara Rp 50.000 hingga Rp 500.000 untuk belanja *online*. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh pengguna adalah kategori *fashion* (72%), diikuti oleh makanan dan minuman (42%), *gadget* atau elektronik (41%), kebutuhan harian, dan kategori kosmetik atau perawatan wajah dengan masing-masing sebesar 40%.

Bersamaan dengan popularitas industri belanja *online* di Indonesia, industri ini juga terus mengalami pertumbuhan dengan sangat cepat. Misalnya, platform *e-commerce* belanja *online* ternama seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak menjadi populer di kalangan konsumen Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin nyaman dan terbiasa melakukan pembelian produk dan jasa melalui platform-platform ini. Hal ini didukung dengan data APJII tahun 2023, yang menunjukkan bahwa konsumen dan pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dengan menggunakan Tokopedia (73,73%), Lazada (38,81%), dan Shopee (34,33%)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(APJII, 2022).

SShopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, telah menjadi salah satu *e-commerce* yang terkenal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee menyediakan fitur yang mendukung pengguna, seperti pengiriman gratis, diskon besar pada momen *tanggal kembar*, dan metode pembayaran yang bervariasi. Mahasiswa di UIN Suska Riau memilih untuk menggunakan Shopee jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, karena Shopee memiliki fitur yang meringankan pengguna (Sigar, Haidar, dan Astuti, 2022). Berkat inovasi yang berbeda ini, shopee telah menjadi *e-commerce* amanah dan andal bagi banyak kalangan terutama mahasiswa.

Namun, di balik popularitas Shopee, ada banyak faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna, terutama mahasiswa, dalam menggunakan platform. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi penyedia *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran agar lebih bertarget, serta bagi akademisi untuk memahami perilaku konsumen dalam era *digital*. Pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku penggunaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) (Kazemi dkk., 2015).

Pengaruh sosial sangat berperan, seperti pengaruh dari teman, keluarga, *review* konsumen, *influencer*, selebriti, dan iklan. Realitas membuktikan bahwa iklan melalui *media sosial* memiliki efektivitas 55% lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, karena penggunaan *media sosial* dalam pemasaran dapat memengaruhi hingga 90% konsumen (Cialdini dan Goldstein, 2004). Berdasarkan data AC Nielsen mengenai sikap konsumen global terhadap belanja *online* (2007:1), lebih dari 627 juta orang telah melakukan pembelian secara *online*, seperti berbelanja buku, tiket, pakaian, sepatu, *video games*, dan produk-produk lainnya yang sedang populer di dunia internet (Hermawan, 2017).

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *e-commerce* Shopee karena alasan pribadi dan kebiasaan, serta tidak dipengaruhi oleh kondisi fasilitas, motivasi untuk kesenangan, maupun nilai.

Metode UTAUT2 merupakan kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi informasi. Metode ini dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003 sebagai ringkasan dari beberapa teori sebelumnya mengenai adopsi teknologi. UTAUT ini menggabungkan empat teori utama tentang perilaku penggunaan teknologi (Chen dan Zhou, 2016). Oleh karena itu, penulis menganalisis perilaku



pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial menggunakan metode (UTAUT2) pada mahasiswa UIN Suska Riau.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana menganalisa perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial menggunakan metode UTAUT2.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau
2. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *on-line* dan *offline*.
3. *E-commerce* yang diteliti yaitu Shopee
4. Pengolahan data menggunakan *tools* SmartPLS.

## 1.4 Tujuan

Tujuan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial menggunakan metode UTAUT2 pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Menganalisis perilaku pengguna *e-commerce* yang mempengaruhi pengaruh sosial.

## 1.5 Manfaat

Manfaat Tugas Akhir ini adalah dapat mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial pada mahasiswa S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan laporan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Adapun penjelasan setiap bab adalah sebagai berikut:

### BAB 1. PENDAHULUAN

Pada Bab 1 terdiri dari: (1) Latar Belakang; (2) Rumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan; (5) Manfaat; dan (6) Sistematika Penulisan.

### BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada Bab 2 terdiri dari: (1) Perilaku, (2) Pengguna, (3) *E-commerce*, (4) Shopee, (5) Pengaruh Sosial, (6) Metode Kuantitatif (7) Metode UTAUT2 dan (8) Penelitian Terdahulu.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab 3 terdiri dari: (1) Alur Metodologi Penelitian, (2) Pendahuluan, (3) Perencanaan, (4) Pengumpulan Data, (5) Pengolahan Data dan Analisis Data dan (6) Dokumentasi.

### **BAB 4. ANALISIS DAN HASIL**

Bab ini akan membahas mengenai analisis data dan analisis penelitian tentang perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial.

### **BAB 5. PENUTUP**

Pada Bab 5 terdiri dari: (1) Kesimpulan; dan (2) Saran.





## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku

Perilaku manusia dapat dianalisis dari dua perspektif yang berbeda, yaitu sebagai makhluk hidup dan sebagai makhluk sosial. Dalam perspektif umum, perilaku manusia memiliki makna yang berbeda dibandingkan perilaku sebagai makhluk sosial. Perilaku sebagai makhluk sosial adalah perilaku yang bersifat khusus atau spesifik, yang diarahkan kepada orang lain. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses pembentukan dan pembelajaran. Pembentukan perilaku ini dapat dibagi menjadi tiga metode, yaitu: (1) pembentukan perilaku melalui *conditioning* atau kebiasaan, (2) pembentukan perilaku melalui pengertian (*insight*), dan (3) pembentukan perilaku dengan menggunakan *model* (Huda, 2017).

Skinner merupakan seorang psikolog yang menyatakan bahwa perilaku adalah suatu respons atau tanggapan terhadap stimulus (rangsangan eksternal). Dari perspektif biologis, tindakan atau aktivitas manusia sangat beragam, seperti berjalan, berbicara, menangis, bekerja, dan sebagainya (Homburg, Klarmann, dan Vomberg, 2022).

Perilaku konsumen merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam proses mencari, menggunakan, hingga menilai hasil atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Philip dan Lane, 2013). Di era *digital* saat ini, perilaku tersebut mengalami perubahan seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam mengakses *platform*, kecepatan pelayanan, serta pengaruh dari *media sosial* turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Perilaku manusia tidak hanya terlihat dari tindakan fisik, tetapi juga mencakup proses mental seperti berpikir dan merasakan, yang dipengaruhi oleh kebiasaan serta lingkungan sosial di sekitarnya (Notoadmodjo, 2012).

#### 2.2 Pengguna

Pengguna atau pemakai merupakan individu atau kelompok orang yang memanfaatkan suatu hasil, jasa, sistem, atau perangkat tertentu. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai bidang seperti teknologi, bisnis, dan ilmu sosial. Secara umum, pengguna merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam menggunakan suatu objek atau sistem untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Laudon dan Traver, 2021).

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, pengguna adalah konsumen yang berbelanja dan memanfaatkan hasil atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Istilah ini sering dikaitkan dengan perilaku konsumen, kebutuhan, dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Aakers dan Myers (1997), sikap konsumen terhadap produk menentukan loyalitas dan pembelian ulang. Sikap pengguna membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (Ulanoff, 1975).

### 2.3 E-commerce

*E-commerce* adalah kegiatan membeli, menjual, dan memberikan layanan yang dilakukan melalui media elektronik dengan menggunakan internet. Dalam *e-commerce* terdapat berbagai aktivitas bisnis elektronik seperti transfer informasi secara elektronik, pembelian produk secara *online*, pembayaran digital, dan layanan lainnya.

*E-commerce* dapat berbentuk situs web, aplikasi seluler, atau *platform* digital lainnya yang memungkinkan perusahaan dan pembeli bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat (C. G. (2021). Laudon, 2022).

### 2.4 Shopee

Shopee merupakan *e-commerce* perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura di bawah naungan Sea Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Juni 2015 (Wikipedia, 2025). Sebagai salah satu *e-commerce*, Shopee menawarkan berbagai produk, termasuk barang kebutuhan sehari-hari. Shopee berbasis aplikasi *mobile* yang bertujuan memudahkan pengguna untuk berbelanja secara *online* tanpa harus mengakses situs web melalui perangkat komputer (Nasution, Limbong, dan Ramadhan, 2020). Aplikasi Shopee memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau pergi ke tempat belanja. Pengguna cukup memesan barang yang dibutuhkan, kemudian produk akan dikirimkan ke alamat pelanggan melalui jasa pengiriman (Kinanthi dan Roostika, 2023). Perusahaan Shopee bergerak di bidang *e-commerce* (perdagangan elektronik). Adapun kategori produk di Shopee antara seperti pada Gambar 2.1:

1. Elektronik
2. *Fashion*
3. Kesehatan dan kecantikan
4. Rumah tangga
5. Makanan dan minuman
6. Hiburan
7. Pendidikan
8. Olahraga

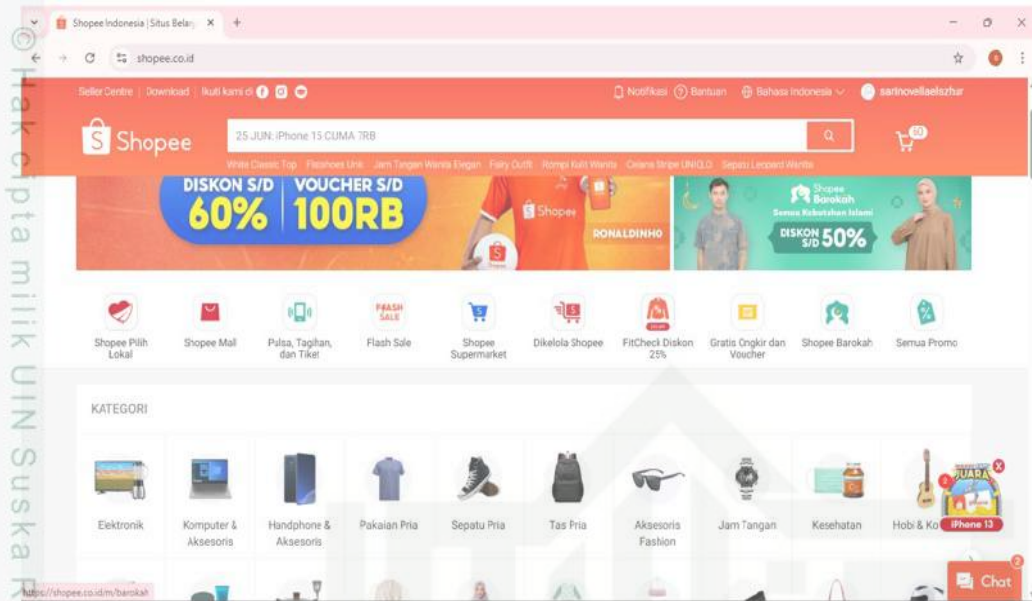


### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



**Gambar 2.1.** Platform Shopee

## 2.5 Pengaruh Sosial

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh ini dapat terjadi dalam berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, dan lain sebagainya (KBBI, n.d.).

Menurut buku *Influence: The Psychology of Persuasion*, pengaruh sosial merupakan proses di mana individu memengaruhi atau dipengaruhi oleh individu lain dalam kelompok sosial atau masyarakat. Pengaruh sosial dapat memengaruhi perilaku, keyakinan, nilai, sikap, dan norma sosial seseorang (Cialdini dan Goldstein, 2004). Fenomena ini dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti komunikasi, observasi, identifikasi, atau tekanan sosial. Pengaruh sosial merupakan aspek penting dalam psikologi sosial dan ilmu sosial lainnya, karena membantu kita memahami bagaimana individu berinteraksi dan beradaptasi dalam lingkungan sosial mereka (Latané, 1981).

Dampak sosial juga dapat memengaruhi perspektif preferensi pelanggan saat berbelanja online. Informasi dari mulut ke mulut biasanya disampaikan oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga dan kerabat. Namun, *influencer* atau selebriti sering kali disebut sebagai pemberi rekomendasi yang memberikan saran kepada pengguna atau konsumen lainnya (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet, dan Lequen, 2007).



## 2.6 Metode UTAUT

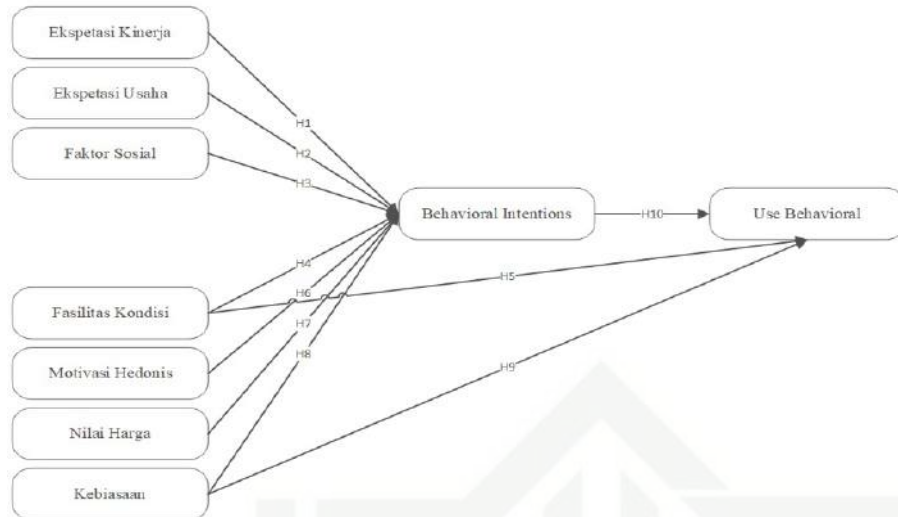
*UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)* adalah suatu teori yang menjelaskan bagaimana pengambilan keputusan terkait penggunaan teknologi informasi. Teori *UTAUT* ini membuktikan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku dalam menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*), dan kesukarelaan dalam menggunakan (*voluntariness of use*). Studi empiris yang mengadopsi model ini sudah umum digunakan dan menghasilkan temuan yang bervariasi (Bendi dan Andayani, 2013).

*UTAUT* adalah model yang digunakan untuk memahami bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Teori ini diformulasikan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Dalam teori *UTAUT*, terdapat poin-poin penting yang diambil dari delapan teori yang berbeda, sehingga *UTAUT* menyatukan karakteristik terbaik dari kedelapan teori tersebut (Bendi dan Andayani, 2013).

Seiring perkembangan waktu, metode *UTAUT* diperbarui oleh Venkatesh, James Thong, dan Xin Xu pada tahun 2012. Model baru ini dinamakan *UTAUT2*, yang menambahkan variabel *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value* sebagai konstruksi baru. *UTAUT2* merupakan model yang dikembangkan untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dari perspektif konsumen sebagai pengguna layanan (Chen dan Zhou, 2016).

Kerangka teori *UTAUT2* berdasarkan Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dapat dilihat pada Gambar 2.2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2. Model UTAUT2

### 2.6.1 Ekspektasi kinerja (*Performance expectancy*)

*Performance expectancy* atau ekspektasi kinerja adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem informasi akan meningkatkan kinerjanya (Chen dan Zhou, 2016). Harapan kinerja diartikan sebagai derajat dimana seseorang yakin dengan memakai suatu sistem akan membantunya mencapai keuntungan didalam pekerjaannya. Dari sudut pandang teoritis, ada alasan untuk mengharapkan hubungan antara kinerja harapan dan niat akan dimoderasi oleh jenis kelamin dan usia. Penelitian oleh Minton dan Scheneider (1980) yang membahas persoalan perbedaan gender memperlihatkan bahwa pria cenderung sangat berorientasi pada tugas oleh karena itu ekspektasi tenaga kerja yang fokus pada tugas presasi, cenderung sangat menonjol untuk pria. Seperti jenis kelamin, usia juga diteorikan untuk menaikkan peran moderasi, yang mana penelitian tentang sikap yang berkaitan dengan pekerjaan menunjukkan bahwasanya pekerja yang lebih muda mungkin akan mementingkan penghargaan ekstrinsik *Performance expectancy* atau harapan kinerja diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem, pekerjaannya akan menjadi lebih mudah. Dari perspektif teoritis, terdapat alasan untuk mengasumsikan bahwa hubungan antara harapan kinerja dan niat berperilaku dipengaruhi oleh usia dan jenis kelamin. Penelitian oleh Minton dan Schneider (1980), yang mengkaji perbedaan gender, menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih berorientasi pada pekerjaan. Oleh karena itu, *performance expectancy* dianggap lebih menonjol pada pria. Jenis kelamin dan usia juga berfungsi sebagai variabel moderasi. Penelitian tentang sikap terhadap pekerjaan menunjukkan bahwa individu yang lebih muda cenderung lebih memprioritaskan penghargaan bersifat ekstrinsik (Patrick, Ryan, dan Pintrich, 1999)





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa penelitian juga telah menjabarkan lagi konstruk ini yaitu sebagai berikut:

1. ***Perceived usefulness***

Maksudnya adalah untuk melihat sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

2. ***Extrinsic Motivation***

Pendapat jika pengguna akan mengimplementasikan kegiatan dinilai penting dalam menghasilkan produk berharga yang berbanding dengan kegiatan itu, seperti perkembangan produktivitas pekerjaannya, transaksi dan pemasaran.

3. ***Job-fit***

Bagaimana kemampuan *system* dapat meningkatkan hasil kinerja dari pekerjaan seorang.

4. ***Relative Advantage***

Definisi yang menggunakan inovasi dianggap lebih unggul dari pendahulunya.

5. ***Outcome Expectations***

Merupakan harapan akan konsekuensi yang akan didapatkan oleh seorang pengguna *system* tersebut.

### 2.6.2 Ekspetasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Harapan usaha berarti level kesulitan pengguna dalam penggunaan suatu sistem. Juga bisa diartikan sebagai suatu keinginan pengguna agar tugas yang harus dikerjakan menjadi lebih (Khalilzadeh, Ozturk, dan Bilgihan, 2017). *Effort Expectancy* terhadap niat perilaku (*use behavioral*) akan terdampak oleh faktor ragam kelamin, usia dan juga kejadian (Canziani dan MacSween, 2021) Efeknya akan lebih terasa kuat pada wanita, terutama wanita yang lebih muda, dan khususnya di tahap awal pengalaman. Kriteria ini dijabarkan menjadi 3 konstruk yaitu:

1. ***Ease of Use***

*Ease of Use* adalah definisi orang yang aman ketika tidak ada usaha dalam menggunakan sistem.

2. ***Complexity***

*Complexity* mendefinisikan tentang sejauh mana suatu *system* dapat dipercaya, cukup rumit karena hal tersebut tidak mudah untuk dipahami dan digunakan.

3. ***Ase of Use***



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Ase of Use* mengacu pada sejauh mana pengguna beranggapan bahwa menggunakan inovasi dianggap sulit.

### 2.6.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan ketika penerimaan terhadap individu pengguna memandangnya sebagai penting untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sistem (Chen dan Zhou, 2016) Karakteristik ini dipaparkan kedalam tiga konstruk yaitu:

1. ***Subjective Norm***

*Subjective norm* merupakan anggapan dari seorang pengguna bahwasannya memerlukan atau tidak untuk menggunakan sistem yang dimaksud.

2. ***Social Factors***

*Social Factors* merupakan persepsi pengguna bahwa suatu organisasi dan budaya sendiri harus menggunakan sistem.

3. ***Image***

Image merupakan Pandangan pengguna bahwa menggunakan sistem atau inovasi dapat meningkatkan gambar atau status pengguna. Pengaruh sosial menjadi penting karena pada tahap awal pengalaman individu teknologi telah memainkan peran seiring waktu dan akhirnya menjadi tidak signifikan dengan penggunaan berkelanjutan. Pengaruh sosial ini sendiri mempunyai efek terhadap perilaku individu melalui 3 mekanisme yaitu *compliance*, *internalization* dan *identification*.

Pengaruh social (*Sosial Influence*) disebut sebagai faktor eksternal karena berasal dari lingkungan social di luar individu, bukan persepsi atau motivasi pribadi. Pengaruh sosial (*Sosial Influence*) berperan saat individu merasa terdorong menggunakan teknologi karena norma sosial, dukungan kelompok, atau keinginan untuk diakui, tingkat pengaruh orang lain yakni seperti teman, keluarga, atasan atau masyarakat terhadap keputusan seorang memakai suatu teknologi (Venkatesh, y.L Thong, dan Xu, 2012).

### 2.6.4 Kondisi Pemfasilitasi (*Faciliating Conditions*)

Hal ini didefinisikan sebagai sampai dimana seseorang mempercayai jika ada *organisational* juga *technical infrastructure* untuk mendukung dalam penggunaan suatu *system* (Chen dan Zhou, 2016). aspek ini dijabarkan melalui 3 rangka sebagai berikut:

1. ***Perceived Behavioral Control***

*Perceived Behavioral Control* Didefinisikan sebagai cerminan asumsi *value depreciation*, merupakan perilaku *internal* dan *external*. Terdiri dari kondisi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memfasilitasi *technology* atau *resources* saat menggunakan *system*.

## 2. **Facilitating Conditions**

*Facilitating Conditions* dSebagai faktor *objective* di lingkungan yang memfasilitasi efek atau penggunaan *system* dan mencakup penyediaan peralatan *computer*.

## 3. **Compatibility**

*Compatibility* Dianggap sebagai *innovation* yang konsisten dalam *value*, *needs*, dan *knowledge* pengguna. Pencapaian *empirical* juga membuktikan kondisi bantuan mempunyai efek instan pada pemakai *external*, yang hanya dijabarkan melalui kemauan *behavioral*. Oleh karena itu, jika arah dan kemudahan usia, kondisi bantuan mengandung dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna (Venkatesh dan Zhang, 2010).

Kondisi pemfasilitasi (*Facilitating Conditions*) merupakan faktor *external* dikarenakan berasal dari lingkungan luar individu dan tidak dapat dikendalikan secara langsung, persepsi individu terhadap ketersediaan dukungan dan *infrastructure* yang memungkinkan pengguna teknologi seperti akses *internet*, *devices*, dan bantuan *technical* (Heijden, 2004).

### 2.6.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Yang dimaksud dengan *hedonic* adalah rasa senang atau kesenangan yang didapat ketika seseorang menggunakan teknologi. Kata *hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedon* yang berarti kesenangan atau kenikmatan (Permana dan Parasari, 2019). *Hedonic* bersumber dari kata *hedonism* yang dipakai untuk membuktikan bahwa kesenangan adalah hal yang pertama dalam kehidupan (*Merriam-Webster*). Dalam konteks *hedonic*, *information system* mengacu pada tingkat dimana pengalaman menyenangkan yang dirasakan pengguna saat menggunakan *system* (Heijden, 2004). *Hedonic motivation* adalah perasaan senang atau bahagia yang muncul saat menggunakan teknologi, dan menunjukkan bahwa hal itu memainkan peran utama dalam faktor yang mempengaruhi *acceptance* dan *usage* teknologi (Kazemi dkk., 2015).

### 2.6.6 Nilai Harga (*Price value*)

Dijelaskan sebagai tingkat bahwa konsumen harus mengeluarkan biaya akibat pembelian perangkat dan layanan, dimana konsumen akan menanggung biaya uang dari penggunaannya, ini tidak ditujukan untuk karyawan. Struktur *cost* dan *pricing* memiliki pengaruh besar pada pemakaian teknologi oleh konsumen (Chang, 2013; Kazemi dkk., 2015).

Secara umum, nilai harga mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Inten-*





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tion), meskipun tidak setinggi kebiasaan (*Habit*). Nilai harga memiliki sifat faktor yang *internal* karena berasal dari persepsi individu terhadap nilai *financial* dan manfaat yang diperoleh (Tamilmani, Rana, dan Dwivedi, 2021).

### 2.6.7 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan (*Habit*) didefinisikan dimana satu orang berpotensi untuk mengerjakan perilaku tersebut secara langsung (Kazemi dkk., 2015). *Habit* dapat dibagi menjadi dua konseptualisasi. Dengan kata lain, *habit* dianggap sebagai perilaku yang telah dilakukan atau sebelumnya. *Habit* diukur sejauh mana *habit* menjadi perilaku individu. *Habit* dianggap *predictor* yang tepat untuk mengukur *behavioral intention* saat menggunakan teknik (Yuliana, Astuti, dan Afrianty, 2020). Kebiasaan (*Habit*) merupakan faktor *internal* dikarenakan berasal dari pengulangan perilaku individu yang menjadi kebiasaan tanpa perlu berpikir panjang atau pengaruh luar. *Habit* ini merupakan kecenderungan *automatic* seseorang untuk menggunakan teknologi, yang terbentuk dari pengalaman atau penggunaan sebelumnya. Semakin kuat kebiasaan, bertambah besar kemungkinan seseorang terus menggunakan teknologi (Venkatesh dkk., 2012).

### 2.6.8 Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku atau *behavioral intention* merupakan sejauh mana seseorang memiliki niat untuk menjalankan perilaku atau tindakan tertentu di masa depan. Dalam konteks Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *behavioral intention* berperan penting dalam memprediksi apakah seseorang akan mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi (Chen dan Zhou, 2016). Dalam metode *UTAUT*, *behavioral intention* ini menjadi titik kunci yang menghubungkan variabel-variabel *independent* (seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social norm*, dan *facilitating conditions*) dengan perilaku aktual penggunaan teknologi. Jika seseorang memiliki niat yang kuat mengadopsi teknologi, kemungkinan besar mereka akan mengambil langkah-langkah yang benar menggunakannya (Kazemi dkk., 2015).

### 2.6.9 Perilaku Pengguna (*Use Behavioral*)

Perilaku pengguna atau *use behavior* merupakan ekspresi nyata dari niat pengguna (Pan dan Gao, 2021). Jika pengguna benar-benar menggunakan teknologi tersebut dalam konteks tugas kegiatan sehari-hari mereka, ini menunjukkan *successful adoption* dan konfirmasi faktor-faktor dari *UTAUT* (Chen dan Zhou, 2016).



### 2.6.10 Penelitian Terdahulu

Metode UTAUT ini diterbitkan pada tahun 2003 oleh Venkatesh dan lain-lain, selanjutnya para peneliti menggunakan model dalam berbagai penelitian. Berikut dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kuswanto (2019)	<i>Analysis of Student or Online Shopping Behavior Using a Partial Least Squares Approach: case study of Indonesian students.</i>	Kenikmatan terhadap perilaku belanja online, iklan online, kualitas situs online, pengaruh sosial, kepercayaan	Studi ini menghasilkan tiga segmen siswa berdasarkan perilaku yang mencakup <i>social impact</i> dan <i>perceived risk</i> , dan dipengaruhi oleh <i>hedonic</i> dan penelitian <i>website</i> . Tiga variabel ( <i>hedonic</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>social impact</i> ) berada di atas 1,96. Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut memiliki dampak signifikan pada perilaku belanja online siswa.
2	Eneizan dkk (2019)	<i>Costumer of acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, kepercayaan dan risiko	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, pengaruh sosial, nilai harga, kondisi fasilitas, kebiasaan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku adopsi pemasaran seluler. Namun, kepercayaan tidak signifikan sebagai prediktor.
3	Suyoto dkk (2020)	<i>Factors Influencing Acceptance of Online shopping in Tanzania Using UTAUT2</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, individu inovatif, risiko, kepercayaan	Ekspektasi kinerja, nilai harga, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk membeli secara <i>online</i> .
4	Putri & E (2018)	<i>Factors Affecting Consumer Buying Interest in Buying Products Online at Lazada Indonesia</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan	Terdapat pengaruh signifikan dari ekspektasi usaha. Irrasionalitas juga berpengaruh melalui kondisi fasilitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Tabel Lanjutan...)

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Singh dkk (2017)	<i>Understanding Jordanian Consumers Online Purchase Intentions Integrating Trust to the UTAUT2 Framework</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen.







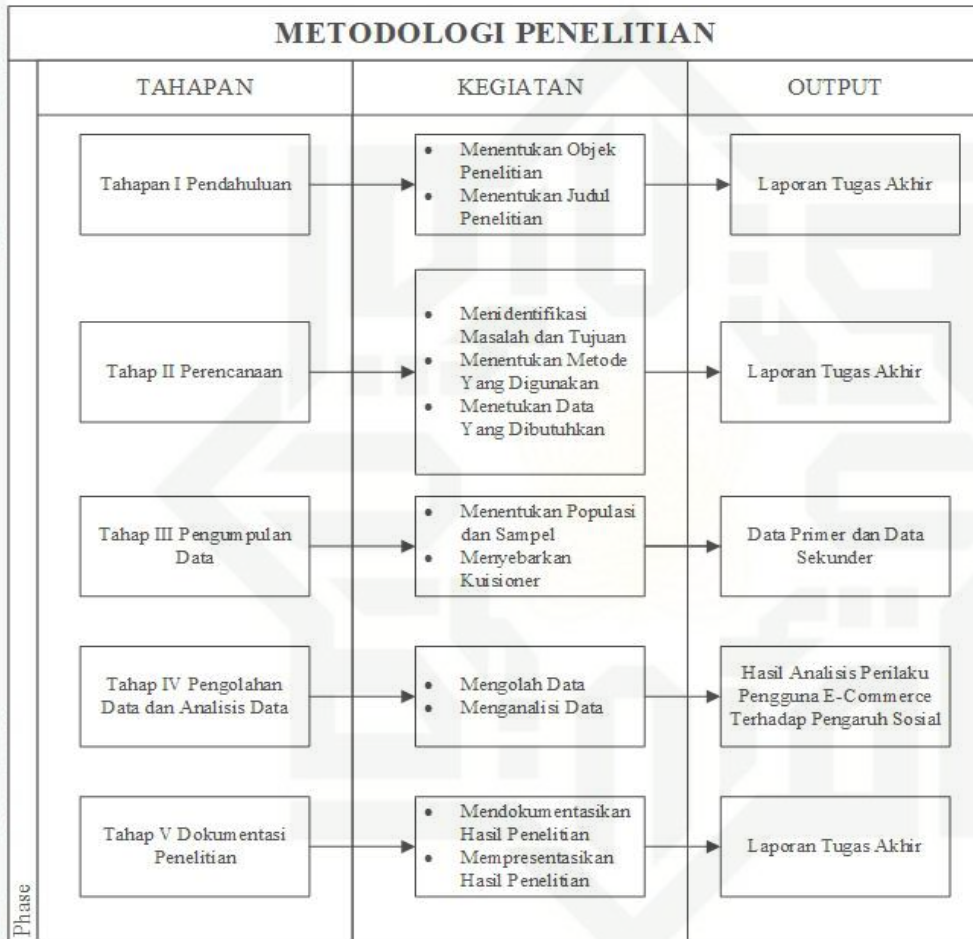
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Proses Alur Penelitian

Dalam menyusun penelitian dibutuhkan langkah-langkah untuk menyusun dan menghasilkan sebuah laporan yang terstruktur. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

#### 3.2 Tahap Pendahuluan

Pada tahap penelitian ini kegiatan yang dilakukan adalah:

##### 3.2.1 Menentukan Objek Penelitian

Pada penyusunan laporan Tugas Akhir ini, hal yang pertama dilakukan adalah menentukan objek penelitian, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa yang pernah berbelanja *online*. Dan tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Sultan Syarif Kasim Riau.



### 3.2.2 Menentukan Judul Penelitian

Setelah menentukan objek penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan judul penelitian Tugas Akhir ini yaitu Analisis Perilaku Pengguna *E-commerce* Terhadap Pengaruh Sosial Menggunakan metode UTAUT2.

## 3.3 Tahap Perencanaan

Adapun tahapan dalam perencanaan adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 Mengidentifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah untuk dipecahkan, dengan cara membuat rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada tahap ini dirumuskan permasalahan apa yang akan dikaji dan menentukan batasan masalahnya serta menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian ini.

### 3.3.2 Menentukan Metode yang Digunakan

Tahap selanjutnya yakni menentukan metode yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012) yang merupakan pengembangan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2)

### 3.3.3 Menentukan Data yang Dibutuhkan

Sebelum data dikumpulkan, terlebih dahulu ditentukan data apa saja yang akan dibutuhkan dalam Tugas Akhir ini. Penentuan data ini dilakukan setelah melakukan observasi langsung, kemudian melakukan studi literatur untuk mengetahui data apa saja yang dibutuhkan. Data yang dibutuhkan dalam Tugas Akhir ini yaitu:

- a. Data primer yaitu data langsung dari pengguna *e-commerce*, dengan cara menyebarkan kuesioner ke sejumlah pengguna *e-commerce*.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka atau teori pendukung berupa jurnal, buku dan dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian

## 3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini berupa tahap yang dilakukan setelah perencanaan. Setelah data ditentukan, maka selanjutnya adalah mengumpulkan data tersebut. Tahapan ini berisi tentang proses dalam pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder. Tahapannya adalah sebagai berikut:

### 3.4.1 Menentukan Populasi dan Sampel

Menurut Sumiyanto (2006), populasi adalah seluruh objek dan karakteristiknya yang diuji, sedangkan sampel adalah komponen dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Space, 2013). Dalam studi populasi be-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sar, tidak mungkin digunakan semua oleh peneliti, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *representative random sample*. Sampel yang *representative* dari suatu populasi memberikan kemampuan untuk menggeneralisasi ke suatu populasi. Penggunaan sampel ini yang paling menghampiri ialah *convenience sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaannya, dengan persyaratan bahwa sampel sudah memakai Shopee.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Berusia antara 19 tahun hingga 25 tahun.
3. Berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki.
4. Berasal dari berbagai fakultas atau jurusan.
5. Memiliki pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* Shopee.

Jumlah populasi dan sampel minimal harus diketahui terlebih dahulu. Populasi mahasiswa pada Januari 2025 jumlah mahasiswa di Universitas Islam Negeri Riau sebanyak 30.935 orang (PPDikti, 2025) untuk menghitung sampel tersebut digunakan teknik slovin sebanyak 100 responden menurut Sugiyono (2011,87).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad 100 = \frac{30.935}{1 + 30.935 \times e^2}$$

$$1 + 30.935 \times e^2 = \frac{30.935}{100} = 309.35$$

$$30.935 \times e^2 = 309.35 - 1 = 308.35$$

$$e^2 = \frac{308.35}{30.935} = 9.97$$





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4.2 Menyebar Kuesioner

Kuesioner untuk penelitian ini dikembangkan dengan mengimplementasikan metode *UTAUT2* untuk menentukan perilaku pengguna *e-commerce* terhadap pengaruh sosial. Survei dibagikan secara *online* dan *offline*. Penyebaran survei *online* dilakukan melalui *Google Form* menggunakan *WhatsApp* sehingga mampu menjangkau responden yang lebih luas, bahkan lintas daerah atau kota. Sedangkan penyebaran survei secara *offline* terbatas pada area tertentu seperti di lingkungan kampus; kuesioner *offline* ini cenderung sulit menjangkau responden dari lokasi yang jauh.

Setelah kuesioner disebarkan, hasil data dari responden akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dan akan dilakukan generalisasi hasil menggunakan teknik Slovin. Dalam menentukan variabel untuk merancang kuesioner penelitian, digunakan variabel-variabel dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)* serta dari konsep *irrational consumption propensities*. Pengkajian ini memerlukan instrumen berupa kuesioner dalam bentuk *online* maupun *offline*. Beberapa indikator dalam teori *UTAUT2* telah dirumuskan dan dikelompokkan ke dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dan pernyataan yang diimplementasikan dalam survei dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Variabel Item Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
1	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan pekerjaannya.	Ordinal
		<i>Extrinsic Motivation</i>	Kegiatan untuk mencapai hasil berbeda yang dihargai seperti peningkatan prestasi kerja, gaji atau promosi.	
		<i>Job-Fit</i>	Bagaimana kemampuan dari sistem untuk meningkatkan prestasi kerja bagi individu.	
		<i>Relative Advantage</i>	Hasil harapan berhubungan dengan konsekuensi perilaku.	



**Tabel 3.1** Variabel Item Kuesioner (Tabel Lanjutan...)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
2	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Tingkat dimana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meminimalkan usaha dalam proses mengerjakan pekerjaan.	Ordinal
		<i>Complexity</i>	Tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.	
		<i>Ease of Use</i>	Sejauh mana menggunakan teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan.	
3	<i>Social Influence</i>	<i>Subjective Norm</i>	Persepsi seseorang bahwa harus atau tidak harus untuk menggunakan sebuah sistem baru.	Ordinal
4	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Perceived Behavioural Control</i>	Mencerminkan persepsi internal dan kendala eksternal pada pelaku yang memfasilitasi kondisi sumber daya dan teknologi.	Ordinal
		<i>Facilities Conditions</i>	Faktor objektif dalam lingkungan yang membuat tindakan lebih mudah dilakukan, termasuk dukungan teknologi.	
		<i>Compatibility</i>	Tingkat dimana inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna potensial.	
5	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Fun</i>	Tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	Ordinal
		<i>Entertain</i>	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	
		<i>Interest</i>	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan belanja <i>online</i> .	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Tabel 3.1** Variabel Item Kuesioner (Tabel Lanjutan...)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
6	<i>Price Value</i>	<i>Quality</i>	Tingkat dimana kualitas sistem belanja online sesuai dengan harga yang ditawarkan.	Ordinal
		<i>Price</i>	Biaya yang dikeluarkan dengan sistem belanja online terjangkau.	
		<i>Value</i>	Sistem belanja <i>online</i> memiliki nilai yang baik.	
7	<i>Habit</i>	<i>Prior Use</i>	Tingkat dimana pengguna sudah terbiasa menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	Ordinal
		<i>Addiction</i>	Tingkat dimana pengguna merasa kecanduan menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	
		<i>Behavior to be Automatic</i>	Jika pengguna ingin melakukan transaksi, maka pengguna akan menggunakan sistem ini.	
8	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Pengguna memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali dengan menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	Ordinal
		<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	Pengguna lain membicarakan hal yang positif mengenai sistem belanja <i>online</i> .	
		<i>Service Quality</i>	Kualitas pelayanan sistem belanja <i>online</i> sudah baik.	
9	<i>Use Behavior</i>	<i>Usage Time</i>	Tingkat dimana pengguna merasa senang menggunakan sistem belanja <i>online</i> .	Ordinal
		<i>Usage Frequency</i>	Pengguna sudah menggunakan sistem belanja <i>online</i> berkali-kali.	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Tabel 3.1** Variabel Item Kuesioner (Tabel Lanjutan...)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
		<i>Use Variety</i>	Pengguna tidak hanya menggunakan sistem belanja <i>online</i> untuk satu tujuan.	

Setelah variabel dan pernyataan ditentukan maka tentukan pula skala pengukurannya. Dalam Penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam lima poin skala dengan *interval* yang sama. Jawaban terdiri dari 4 pilihan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.** Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Singkatan	Nilai	Arti
Sangat Setuju	SS	4	Sangat Tinggi
Setuju	S	3	Tinggi
Tidak Setuju	TS	2	Rendah
Sangat Tidak Setuju	STS	1	Sangat Rendah

### 3.5 Tahap Pengolahan Data dan Analisis Data

#### 3.5.1 Mengelola Data

Pengolahan data merupakan proses yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan. Data survei harus divalidasi terlebih dahulu melalui pertanyaan tambahan agar responden dapat dianggap layak sebagai sampel. Pertanyaan validasi dapat berupa: “Apakah Anda sudah pernah berbelanja *online* di aplikasi belanja *online* Shopee?”. Jika responden memberikan jawaban “tidak”, maka data dari responden tersebut tidak dapat digunakan sebagai sampel (Cochran, W.G., 1967). Studi yang direncanakan ini menggunakan *SmartPLS* sebagai alat bantu dalam proses analisis data untuk pengujian *conceptual model* (Hair et al., 2012).

##### 1. Uji Validitas

Pada langkah ini, survei dilakukan untuk menguji *validity test* yang bertujuan mengetahui apakah data survei yang diperoleh telah memenuhi kriteria keabsahan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *Product Moment*, yaitu dengan membandingkan antara nilai R-hitung dan R-tabel. Suatu item dikatakan valid apabila nilai R-hitung lebih besar daripada R-tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahapan ini, peneliti melakukan *reliability test* untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh telah konsisten dan dapat dipercaya. Hasil dari pengolahan data ini digunakan sebagai dasar untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini mencakup pengumpulan data dari survei yang telah dibagikan, dengan tujuan untuk mengetahui persentase hasil dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden.

### 3.5.2 Tahap Analisis

1. Deskripsi Tanggapan Responden antar variabel

Tahap ini melakukan pendeskripsian jawaban dari setiap responden dari tiap variabel untuk melihat persentase dari setiap pertanyaan yang diajukan.

2. Uji asumsi klasik

Untuk mengetahui prosedur analisis data dalam penelitian ini yang akan dilakukan dengan menggunakan asumsi klasik yang terdiri dari Uji kualitas data.

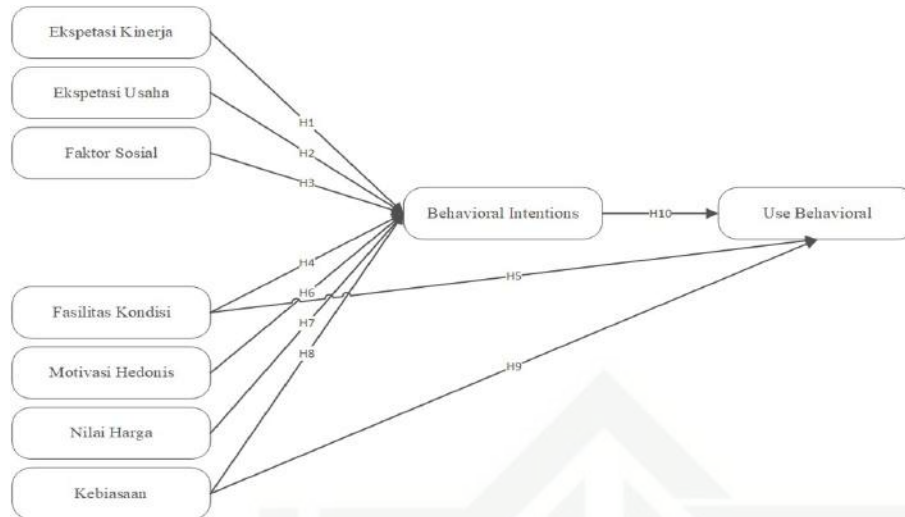
3. Uji hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan, dalam hipotesis terdapat hipotesis nihil dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- a. Hipotesis nihil atau nol hipotesis ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel.
- b. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang adanya hubungan antar variabel.

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 3.2.** Hipotesis Penelitian

### 3.6 Tahap Dokumentasi

Menurut Ghazali dan Latan (2015), *Partial Least Squares (PLS)* merupakan pendekatan yang bersifat *soft modeling*, yaitu pendekatan yang tidak mengharuskan adanya asumsi distribusi data secara ketat. *PLS* menyediakan dua bagian model dalam membahas data secara struktural, yaitu *inner model* yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan *outer model* yang digunakan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Ermawati, 2018).

Dokumentasi temuan penelitian adalah seluruh data dari berbagai proses penelitian yang dikumpulkan dan akan dituangkan dalam bentuk laporan, yang selanjutnya diuji oleh pembimbing atau penguji penelitian. Data yang telah diterima akan diolah sesuai kebutuhan dalam laporan penelitian, guna memperoleh hasil dan manfaat yang maksimal dari penelitian ini.





## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini fokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh sosial dalam belanja *online e-commerce* Shopee. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim di Pekanbaru. Hasil menunjukkan responden berusia 19 sampai 25 tahun, usia yang terbanyak 23 tahun dengan persentase 25% memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee mayoritas Perempuan dengan persentase 62% Pengguna Shopee terbanyak berada di fakultas Sains dan Teknologi dengan persentase 27%.

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi Smart-PLS diperoleh pengaruh variabel-variabel dalam model *UTAUT2* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku pengguna (*use behavior*). Dari sepuluh (10) hipotesis yang diajukan, enam hipotesis terbukti signifikan sementara empat lainnya tidak signifikan. Berikut kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit*, dan *facilitating condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.
2. Variabel *behavioral intention* dan *habit* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Dari seluruh variabel yang diuji, *behavioral intention* lebih dominan memengaruhi *use behavior* dengan koefisien paling tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar niat pengguna, semakin besar pula kemungkinan untuk menggunakan *e-commerce Shopee* tersebut.
3. Variabel *facilitating condition* terhadap *use behavior*, *hedonic motivation*, *price value* dan *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan aspek sosial, kesenangan saat menggunakan, persepsi terhadap biaya dan dukungan fasilitas tidak cukup kuat untuk mendorong niat maupun perilaku pengguna.
4. Variabel *habit* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Penggunaan *e-commerce Shopee* sudah menjadi kebiasaan otomatis, niat sadar untuk menggunakannya bisa jadi menurun karena perilaku sudah terbentuk tanpa perlu pertimbangan lagi.

Model *UTAUT2* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna *e-*



commerce di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya shopee. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku kebiasaan dan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor eksternal seperti pengaruh sosial.

## 5.2 Saran

Karena pengaruh sosial atau sosial *influence* memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap perilaku pengguna atau *behavioral intention*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Keterbatasan penelitian kami memberikan arahan bagi pengguna shopee di masa depan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari Responden pengguna Shopee. Perilaku pengguna dapat bervariasi tergantung pada individual responden pengguna shopee. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat mencakup berbagai *e-commerce* yang berbeda untuk memastikan keandalan hasil mereka.

Penyedia *e-commerce* Shopee disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui layanan, penawaran harga yang kompetitif serta program loyalitas untuk mempertahankan pengguna setia.



## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Profil internet indonesia 2022. *Apji.or.Od*, 10. Retrieved from [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73-79. Retrieved from <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Bendi, R. K. J., dan Andayani, S. (2013). Analisis perilaku penggunaan sistem informasi menggunakan model utaut. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan 2013*, 2013, 277-282. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/262923936\\_Analisis\\_Perilaku\\_Penggunaan\\_Sistem\\_Informasi\\_Menggunakan\\_Model\\_UTAUT](https://www.researchgate.net/publication/262923936_Analisis_Perilaku_Penggunaan_Sistem_Informasi_Menggunakan_Model_UTAUT)
- Canziani, B., dan MacSween, S. (2021). Consumer acceptance of voice-activated smart home devices for product information seeking and online ordering. *Computers in Human Behavior*, 119, 106714. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106714> doi: 10.1016/j.chb.2021.106714
- C. G. (2021). Laudon, . T., K. C. (2022). *E-commerce*.
- Chang, . (2013). Delivered by ingenta to : Chinese university of hong kong. *The Marketing Review*, 13, 23-37.
- Chen, Q. L., dan Zhou, Z. H. (2016). Unusual formations of superoxo heptaoxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 67, 95-98. doi: 10.1016/j.inoche.2016.03.015
- Cialdini, R. B., dan Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Ermawati, A. (2018). Discriminant validity, convergent validity, composite reliability. *Jurnal Agora*, 6, 287097.
- Heijden, H. V. D. (2004). Van der heijden/hedonic information systems v iicir c i iv research n?te user acceptance of hedonic information systems1. *Source: MIS Quarterly*, 28, 695-704.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Homburg, C., Klarmann, M., dan Vomberg, A. (2022). *Handbook of market research*. Springer.
- Huda, M. M. (2017). Kolaborasi teknik insight, modelling, classical conditioning, sebagai strategi konselor dalam pendidikan karakter. *dalam Jurnal Psikopedagogia*, 6(1).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., ... Crawford, M. (2015). 350mw g-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3d-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36, 157-178. doi: 10.1109/MWSYM.2015.7167037
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., dan Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended utaut model for nfc based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.001
- Kinanthi, H. L., dan Roostika, R. (2023). The influence of shopee's shopping convenience. *Jambura Science of Management*, 5(1), 58–66.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kumar, A., dan C, K. (2017). Social ewom: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 36, 700-719.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356. doi: 10.1037/0003-066X.36.4.343
- Laudon, K., dan Traver, C. (2021). *E-Commerce 2021-2022 Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Deutschland. Retrieved from <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292409320>
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., dan Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48, 42-46. doi: 10.1016/j.comppsy.2006.05.005
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7, 43-53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528
- Notoadmodjo, S. (2012). *Promosi kesehatan & perilaku kesehatan*.
- Pan, M., dan Gao, W. (2021). Determinants of the behavioral intention to use a mobile nursing application by nurses in china. *BMC Health Services Research*, 21, 1-11. doi: 10.1186/s12913-021-06244-3
- Patrick, H., Ryan, A. M., dan Pintrich, P. R. (1999). The differential impact of extrinsic and mastery goal orientations on males' and females' self-regulated learning. *Learning and Individual differences*, 11(2), 153–171.
- Permana, G. P. L., dan Parasari, A. A. I. (2019). Pengaruh hedonic motivation,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

social influence, dan perceived enjoyment terhadap penggunaan marketplace pada umkm di bali: Studi kasus pada hipmi provinsi bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4, 90. doi: 10.38043/jimb.v4i1.2154

Philip, K., dan Lane, K. K. (2013). *Marketing management: 14. vydání*. grada publishing as.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Hair, J. F. (2020). *Handbook of market research*. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8

Sigar, C., Haidar, K., dan Astuti, R. F. (2022). Analisis persepsi kemudahan penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 4, 53-61. doi: 10.30872/prospek.v4i2.2233

Space, W. L. (2013). Research methods for business: A skill-building approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34, 700-701. doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079

Tamilmani, K., Rana, N. P., dan Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of utaut2. *Information Systems Frontiers*, 23, 987-1005. doi: 10.1007/s10796-020-10007-6

Ulanoff, S. M. (1975). Aaker, david a. and john myers, advertising management . englewood cliffs, new jersey. prenticehall, inc., 1975, 612 pp. *Journal of Advertising*, 4, 46-46. doi: 10.1080/00913367.1975.10672612

Venkatesh, V., y.L Thong, J., dan Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology by viswanath venkatesh, james y.l. thong, xin xu :: Ssrn. *MIS Quarterly*, 36, 157-178. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)

Venkatesh, V., dan Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.s. vs. china. *Journal of Global Information Technology Management*, 13, 5-27. doi: 10.1080/1097198X.2010.10856507

Yuliana, A., Astuti, E. S., dan Afrianty, T. W. (2020). Pengaruh ekspektasi usaha terhadap hedonic motivation, habit dan niat perilaku penggunaan aplikasi transportasi online (studi pada pelanggan gojek indonesia di kota malang). *Profit*, 14, 82-91. doi: 10.21776/ub.profit.2020.014.02.10

## LAMPIRAN A

### FORM KUESIONER

**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR**  
**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR ANALISIS PERILAKU**  
**PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PENGARUH SOSIAL**  
**MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 (Study Kasus: Shopee)**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Perkenalkan Saya Sari Novella Elszhur mahasiswi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sedang melakukan penelitian yang berjudul “*ANALISIS PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 (Study Kasus: Shopee)*”.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara dan saudari untuk memberikan pendapat terhadap informasi, atas kesediaan dan Kerjasama saudara dan saudari saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

### A. Bagian Identitas Responden

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan data responden.

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Jurusan :

Sudah pernah menggunakan aplikasi *Shopee*?

a. Ya                      b. Tidak

## B. Bagian Petunjuk Pengisian

Pada tabel berikut berikan tanda ✓ pada pilihan yang dirasa mewakili jawaban anda dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Skor yang digunakan terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Aplikasi Shopee sangat bermanfaat dalam keseharian saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.				
2	Aplikasi Shopee dapat meningkatkan efesiensi kinerja saya.				
3	Aplikasi Shopee membantu dalam memenuhi kebutuhan, transaksi maupun perjalanan saya.				
4	Aplikasi Shopee meningkatkan produktivitas saya dengan tagihan, berbelanja dan perjalanan saya.				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
5	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee mudah untuk dipelajari dan dipahami.				
6	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee tidak mudah untuk digunakan.				
7	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
8	Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .				
9	Saya menggunakan aplikasi Shopee merupakan anjuran dari orang-orang terdekat saya.				
10	Saya menghargai pendapat dari orang-orang yang menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
11	Saya memiliki sumberdaya yang diperlukan seperti smartphone dan data selular untuk menggunakan aplikasi Shopee				



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				
13	Saya dengan mudah mendapatkan bantuan orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
14	Saya merasa senang menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				
15	Saya merasa tidak nyaman saat menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				
16	Saya merasa menikmati saat menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
17	Harga yang ditawarkan di aplikasi Shopee memiliki kualitas yang sesuai				
18	Saya merasa biaya yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sudah sesuai dengan layanan yang dijanjikan				
19	Saya bersedia untuk bertransaksi menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
20	Saya melakukan transaksi di aplikasi Shopee merupakan kebiasaan bagi saya				
21	Saya merasa harus terus menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				
22	Jika saya ingin bertransaksi saya akan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
23	Saya akan terus menggunakan aplikasi Shopee di masa depan				



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

24	Orang-orang di sekitar saya merasa puas dalam menggunakan aplikasi Shopee				
25	Saya merasa aplikasi belanja <i>online</i> Shopee sudah berjalan dengan baik				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
26	Saya menganggap diri saya sebagai pengguna tetap Shopee				
27	Saya membutuhkan aplikasi Shopee dalam hal (tagihan pembayaran, belanja dan perjalanan)				
28	Saya selalu mengingat Shopee ketika ingin melakukan (tagihan pembayaran, belanja dan perjalanan)				





## LAMPIRAN B DOKUMENTASI

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum wr.wb  
Saya mahasiswa Sistem Informasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Bari Nivella Elstar sedang melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS PERILAKU PENGGUNA SHOPEE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 (Studi Kasus: Aplikasi Shopee)"

Ohh karena itu, saya mohon kesediaan saudara dan saudara untuk memberikan pendapat terhadap informasi yang tersedia, atas kesediaan dan kerjasamanya saudara dan saudara saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

surinivella@iain24@gmail.com Switch account

Surinivella

\* Indicates required question

**A. Bagian Identitas Responden \***

- Adalah pertanyaan dibawah ini sesuai data respon
- Nama

Your answer

Jenis Kelamin \*

**Gambar B.1.** Kuesioner Penelitian Berupa *Google Formulir*

**KUESIONER**

Assalamualaikum wr.wb  
Saya mahasiswa Sistem Informasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Bari Nivella Elstar sedang melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS PERILAKU PENGGUNA SHOPEE TERHADAP PENGARUH SOSIAL MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 (Studi Kasus: Aplikasi Shopee)"

Ohh karena itu, saya mohon kesediaan saudara dan saudara untuk memberikan pendapat terhadap informasi yang tersedia, atas kesediaan dan kerjasamanya saudara dan saudara saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

**A. Bagian Identitas Responden**

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai data respon

Nama

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

**B. Bagian Prinsip Pengujian**

Pada tabel berikut terdapat 19 pernyataan yang akan diukur, dengan menggunakan skala dalam menggunakan aplikasi belanja online menggunakan aplikasi e-commerce yang Shopee. Nilai yang digunakan seperti berikut ini: Sangat Tidak Setuju (STS) 2, Tidak Setuju (TS) 3, Setuju (S) 4, Sangat Setuju (SS) 5.

No	Ekspektasi Kinerja	STS	TS	S	SS
1.	Aplikasi Shopee sangat bermanfaat dalam kebutuhan saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.			✓	
2.	Aplikasi Shopee dapat meningkatkan efisiensi kinerja saya.			✓	
3.	Aplikasi Shopee membantu dalam memenuhi kebutuhan transaksi maupun pembelian saya.			✓	
4.	Aplikasi Shopee membantu produktivitas saya dengan efisien, berbagai dan pelayanan saya.			✓	

No	Ekspektasi Harga	STS	TS	S	SS
5.	Aplikasi belanja online Shopee mudah untuk dipahami dan dipahami.			✓	
6.	Aplikasi belanja online Shopee akan mudah untuk digunakan.			✓	

No	Pengaruh Sosial	STS	TS	S	SS
7.	Orang-orang yang penting bagi saya telah membantu saya dalam menggunakan aplikasi Shopee ini.		✓		
8.	Saya menggunakan aplikasi Shopee karena rekomendasi dari orang-orang terdekat saya.			✓	
9.	Saya cenderung percaya dan mengorbankan saya menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	

No	Kondisi Fasilitas	STS	TS	S	SS
10.	Saya memiliki sumber daya yang cukup untuk smartphone dan data untuk menggunakan aplikasi Shopee.			✓	
11.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	
12.	Saya sudah pernah mendapatkan bantuan dari orang-orang terdekat saya dalam menggunakan aplikasi Shopee.			✓	

No	Kepercayaan Diri	STS	TS	S	SS
13.	Saya merasa senang menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	
14.	Saya merasa lebih nyaman saat menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	
15.	Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	

No	Nilai Harga	STS	TS	S	SS
16.	Hal yang disarankan di aplikasi Shopee sesuai kebutuhan yang saya.			✓	
17.	Saya merasa harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee lebih sesuai dengan layanan yang diberikan.			✓	
18.	Saya bersedia untuk bertransaksi menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	

No	Kebiasaan	STS	TS	S	SS
19.	Saya melakukan transaksi di aplikasi Shopee seperti kebiasaan yang saya.			✓	
20.	Saya merasa harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee lebih sesuai dengan layanan yang diberikan.			✓	
21.	Saya bersedia untuk bertransaksi menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	
22.	Saya bersedia untuk bertransaksi menggunakan aplikasi belanja online Shopee.			✓	

**Gambar B.2.** Kuesioner Penelitian Berupa *Hardcopy*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar B.3.** Pengambilan Data Responden di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SARI NOVELLA ELSZHUR, lahir pada tanggal 15 Novemver 2000 di Lubuk Jambi, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Saprisman dan Desriati. Penulis pernah menempuh pendidikan di SDN 06 Perawang Barat lulus pada tahun 2013, setelah itu melanjutkan pendidikan di MTSS PP. Dar El-Hikmah Pekanbaru lulus pada tahun 2016, Peneliti melanjutkan sekolah di SMKS PP. Dar El-Hikmah Pekanbaru lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau. Selama menempuh pendidikan peneliti banyak mendapatkan pengalaman hidup yang bermanfaat, baik pengalaman akademik maupun non-akademik, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu penulis baik dari segi materi/material selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau. Peneliti pernah melaksanakan kerja praktek di kantor Pusat Pengembangan Bisnis (P2B) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau. Kemudian pada tahun 2022 peneliti melaksanakan Kuli ah Kerja Nyata (KKN) di desa Tanjung Belit Selatan, Kampar Kiri Hulu, Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.